

В цілому, стимулювання збуту потрібно застосовувати не часто, оскільки постійні дарунки, акції, зниження ціни можуть призвести до збитковості діяльності. Часті акції, подарунки та купони можуть спричинити те, що в очах покупців створиться неправильне уявлення про фірму, тобто споживачі будуть постійно чекати якусь акційну кампанію, щоб придбати товар і не купуватимуть його просто так.

Найефективнішим є поєднання і розумне співвідношення засобів стимулювання та реклами. Стимулювання заохочує купити товар, а реклама демонструє його якості та роз'яснює мотиви, які спонукають нас купити саме цей товар.

М.О. Журавльова, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

РОЛЬ ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БІЗНЕСІ

Різноманітні маркетингові дослідження допомагають вирішити найширший спектр задач: від найбільш загального прогнозу розвитку ринку та конкурентного середовища до визначення найдрібніших деталей та характеристик, якими повинен володіти товар, що претендує на звання «золотого» бренду.

У сучасному світі сфера бізнесу розвивається неймовірно стрімко. Лідерства можна досягти лише маючи глибоку теоретичну підготовку, виняткові комунікаційні здібності та творчий підхід у використанні можливостей, що відкриваються. Але всього цього неможливо досягти, не маючи достовірної інформації. Успіх підприємств залежить від того, наскільки повно його продукція або надані послуги відповідають основним вимогам споживачів. Тому сьогодні вирішальним фактором успіху в бізнесі є ефективне застосування маркетингових досліджень, головним призначенням яких є

забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень, передусім, щодо виробництва конкретного продукту у певний час та за конкретною ціною, з необхідними споживачу властивостями, якістю і кількістю.

Звідси, постійно постає питання про визначення найбільш ефективних, для вирішення тих або інших конкретних завдань, методів і технологій, з використанням яких можна добути надійну, ефективну й оперативну маркетингову інформацію про специфіку ринку, мотивації споживачів тощо.

Цілком природно, що в різних маркетингових дослідженнях будуть застосовуватися різні методологічні підходи та методи. Їх в сучасні маркетинговій науці десятки – від глибинного аналізу статистичних даних до фокус-груп та «розвідки боєм», «роботи під прикриттям» (mystery shopping).

Існує кілька найбільш загальних класифікацій маркетингових досліджень, залежно від способів збору інформації, якості, достовірності та характеристик отриманих даних. Серед них варто виділити:

1) кабінетний метод маркетингових досліджень, за допомогою якого можна оцінити обсяг ринку, структуру попиту, конкуренцію, асортимент, можливості та бар'єри у просуванні товару;

2) польовий метод досліджень, тобто збирання первинної інформації;

3) кількісний метод досліджень, який є необхідним при розрахунках обсягів продажів, структури попиту та пропозиції, плануванні маркетингових та рекламних кампаній;

4) якісні методи досліджень, які є вкрай необхідними при виведенні на ринок нового товару. Вони допомагають виявити основні мотиви споживачів, їх поведінку, погляди та потреби.

Слід зазначити, що стрімкий розвиток техніки надає нові можливості для більш точних маркетингових досліджень.

Отже, аналізуючи все зазначене, можна стверджувати, що з виникненням нових методів та технологій збору інформації, з використанням сучасних технічних засобів, рівень знань і практичних навичок економістів, маркетингологів в галузі організації, методики, технології проведення маркетингових

досліджень потребують щоденної уваги для постійно вдосконалення. Адже відомо, що в концепції підприємницького успіху важливу, а інколи й вирішальну роль відіграє зібрана та правильно опрацьована інформація.

Список літератури: 1. *Антипов О. М.* Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О. М. Антипов, В. В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10-16. 2. *Клівець П.* Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів / П. Клівець, Д. Нечипуренко // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5. – С. 48–51. 3. *Ковальчук С. В.* Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – № 6 – С. 42–51.

В.М. Кобелєв, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків,

А.В. Кобелєва, студент, НТУ «ХПІ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг розвивається в умовах глобальних змін. Кожне десятиріччя, а іноді, навіть і частіше, фахівцям, які працюють в цій сфері доводиться здійснювати ревізію цілей та методів маркетингу.

В своїй маркетинговій діяльності компанії сьогодні зіштовхуються з наступними проблемами:

- глобалізація маркетингової діяльності та зростання конкуренції;
- зміни ціннісної орієнтації споживачів;
- інформатизація суспільства;
- погіршення стану довкілля;
- застійні явища в економіці, що призводять до світових криз тощо.

Сучасна світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки досягненням науково-технічного прогресу географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це дозволяє компаніям значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні компанії не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються в середині